

Tiia Lagerstam

Kulttuuri goes marketplace!

Kulttuuritoimintojen tuotteistamisen mekanismit

30.11.2010

Kulttuurin koulutusyksikkö

Kulttuurituottajan AMK



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan koulutusyksikkö
Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijä: Tiia Lagestam

Työn nimi: Kulttuuri goes marketplace! Kulttuuritoimintojen tuotteistamisen meka-
nismit

Ohjaaja: Arto Juurakko

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 38

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyöni on selvitystyö kulttuuritoimintojen tuotteistamisesta, siinä piilevistä heikkouksista ja uhista, mutta ennen kaikkea vahvuuksista sekä mahdollisuuksista.

Tutkiskelen työssäni kulttuuritoimintojen nykytilaa ja käsittelen tuotteistamisen ydinmekanismeja. Pyrin kulttuurin ja kaupallisuuden vastakkainasettelun myötä löytämään vastausta työni osalta perustavanlaatuisen kysymykseen: miten kulttuurin toimijat ja markkinoinnin asiantuntijat yhdistävät osaamisensa kulttuuritoimintojen tuotteistamiseksi.

Selvitystyössäni olen käyttänyt pääasiassa laadullisia tiedonkeruu- sekä analysointimenetelmiä. Olen tukeutunut vahvasti asiantuntija-aineistoon kuitenkin omaa tieto-taitoani ja kokemustani unohtamatta. Olen selvittänyt kulttuurin toimintojen mekanismeja suhteessa tuotteistamiseen sekä kulttuurin toimijoiden ja markkinoinnin asiantuntijoiden mahdollisuuksia yhteisin päämäärin toteuttaa niitä käytännössä. Loppupohdinnoissani käyn läpi eteeni tulleita esteitä ja käyttämiäni keinoja niiden selvittämiseksi.

Asiasanat: Kulttuuri, kaupallisuus, tuotteistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of applied sciences
Degree programme: Cultural Management
Specialisation: Socio-cultural Work

Author: Tiia Lagerstam

Title of thesis: Culture goes marketplace! Mecanisms of cultural task's productization

Supervisor: Arto Juurakko

Year: 2010

Number of pages: 38

Number of appendices: 1

My scholarly thesis is a case study research of cultural tasks' productization, the weaknesses and threats, but above all strengths and unlimited possibilities behind it.

I observe in my work the current situation of cultural tasks and process the main mechanisms of productization. By comparing culture and commercialism with each other I try to find an answer to a very thorough question involving my work: how the cultural participants and the marketing specialists can combine their knowledge in productization of cultural tasks.

In my work I have used mainly qualitative methods in collecting and analyzing information. I have leaned strongly on specialist's information and notifications with out forgetting my own know-how and experience. I have solved cultural tasks' mechanisms in proportion to productization and also the possibilities for both cultural participants and marketing specialists to accomplish them in practice with common goals. In the end of my work I process the obstacles that I faced during the project and how I coped with them.

Keywords: Culture, commercialism, productization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	3
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 KULTTUURITOIMINTA JA TUOTTEISTAMINEN.....	9
2.1 Kulttuurin muodot ja erot	9
2.1.1 Individualistinen kulttuuri.....	10
2.1.2 Korkeakulttuuri	11
2.1.3 Populaarikulttuuri	12
2.2 Tuotteistamisen idea	13
2.3 Tuotekehitysprosessi.....	14
2.4 Hinta-laatu -suhde	14
2.5 Mielikuvat pelissä	15
2.6 Tuote formaatin kautta brandiksi	17
3 SELVITYSTYÖN MENETELMÄT	20
4 KULTTUURITOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN	22
4.1 Markkinointi, Voiceboys.....	22
4.2 Tuotteistaminen, Nylon Beat	24
4.3 Brandays, Ti-Ti Nalle	26
5 TULOKSIA	30
5.1 Kulttuurin SWOT	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	38

Käyteyt termit ja lyhenteet

- Kaupallisuus** Länsimaisen markkinatalouden kivijalka, jossa kaupallisin keinoin pyritään tuotteita tai palveluita markkinoimalla, mainostamalla ja myymällä saamaan vastineeksi uutta pääomaa, jolla taas tuotetaan ja ostetaan aina vaan lisää. Kaupallisuudessa ”Money makes the world go around”!
- Tuotteistaminen** Tuotteistamalla luodaan markkinoille joko täysin uusi tuote tai palvelu, tai vaihtoehtoisesti parannellaan vanhaa paremmin vallitsevaa kysyntää vastaavaksi. Tuotteistaminen on aina prosessi, joka kysyy aikaa, vaivaa ja pääomaa. Laatuominaisuuksien lisäksi mielikuvilla on asiaa, esinettä, ideaa tai palvelua tuotteistettaessa suuri merkitys.
- Brandi/brandays** Brandatylle tuotteelle on luotu kilpailijoistaan poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Tuotteen tai palvelun ympärille on luotu kokonainen oma maailmansa; enää ei ole kyse pelkästä yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta, vaan se on taktikoidusti ja tavoitteellisesti kasvatettu laajaksi kokonaisuudeksi.
- Brandi on aina lupaus, ja onnistuneesti brandatyssä tuotteessa/palvelussa tuo lupaus on myös lunastettu, kun on saatu asiakas uskomaan tuotteeseen, ostamaan sitä ja seisomaan sen takana uskollisestikin. Brandayksessa valokiilaan on nostettu ihannoitu ”wanna be” -maailma, jota asiakkaan halutaan tuotteen/palvelun myötä tavoittelev

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Kuinka tuplaat katteesi tuotteistamalla	16
KUVIO 2. Brandin rakentamisen vaiheet	18
KUVIO 3. SWOT-analyysitaulukko.....	31

1 JOHDANTO

Olen nuoresta tytöstä saakka työskennellyt asiakaspalvelutehtävissä myynti- ja markkinointialalla, joten ajautuminen mainostoimistobisnekseen lienee luonnollinen syy ja seuraus tästä. Mainostoimistoalalla olen ollut nyt kymmenisen vuotta.

Mainostoimistomaailmaan sukeltamista edelsi kuitenkin useita työvuosia kulttuurin parissa, jolloin työskentelin mm. kaupungin kirjasto- ja kulttuuritoimissa, teatterissa sekä populaarinpaa kulttuuria edustavassa äänentoisto-, valaistus- ja tuotantoyrityksessä. Tähän samaiseen yritykseen olen nyttemmin lisäkokemuksen kartuttamana palannut, ja teen siellä päivätyötäni tiedottajana, tuottajana sekä markkinointi- + viestintävastaavana.

Tietämättä nykyisen ammattini edellyttämistä vaatimuksista olen vuosien varrella ja töideni ohessa opiskellut itselleni mielenkiintoisia aloja: markkinointia, viestintää sekä nyt myös kulttuuria edellä mainittua käytännön työkokemuksen kartuttamaa osaamistani vahvistamaan.

Olen siis töideni myötä saanut toteuttaa itseäni sekä kulttuurisesti että kaupallisesti - tai ehkä paremminkin olen tänä päivänä omassa työssäni yhdistänyt nämä palaset yhdeksi ehjäksi kokonaisuudeksi. Minulla on ollut etuoikeus päästä vaikuttamaan omaan työnkuvaani siinä määrin, että olen saattanut käyttää omia vahvimpia mielenkiinnon kohteitani sekä osaamistani: kulttuuria ja sitä, miten sillä myös eletään, toisin sanoen laitetaan se tuottamaan.

Tämä ajatus toimii lopputyöni taustoittajana sekä inspiraationa ja toivottavasti myös monenlaisten ajatusten herättelijänä. Työni pohjautuu omaan kokemukseeni ja työssä hankkimaani tietoon, mutta tukeutuu vahvasti myös hankkimaani kirjalliseen sekä kokemukselliseen aineistoon, jota pyrin työn edetessä hyödyntämään.

”Money makes the world go around” - se on fakta länsimaisessa yhteiskunnassa, jossa elämme. Tosiasia on myös se, että ihminen tarvitsee kaupallisen pyöriksen vastapainoksi elämänsä henkisiä arvoja. Näitä tarjoaa kulttuuri kaikissa ilmenemismuodoissaan. Kulttuurisella pääomalla ja markkinavoimilla on kuitenkin kautta aikojen ollut keskenään varsin ristiriitainen suhde. Peilaankin työssäni vastakkain kulttuuria ja kaupallisuutta, taidetta ja tuotetta käsittelemällä omasta työhistorias-tani nousevien esimerkkien avulla kulttuurin hedelmien muuttumista kaupallisiksi tuotteiksi.

2 KULTTUURITOIMINTA JA TUOTTEISTAMINEN

Se, *mikä* tai *mitä* kulttuuriksi luetaan, on jo itsessään veteen piirretty käsite. Kulttuuri on kuitenkin aina varmuudella sidoksissa ympäristöönsä, jossa se elää omaa elämänsä muuttuen ja mukautuen, omien ja imien itseensä vaikutteita myös ulkopuoleltaan. Kulttuuri on siis aina ympäristönsä tuotos, suuremman massan, ison yhteisön yhteinen asia. Se voi muuttua, kehittyä ja kasvaa pitkän ajan saatossa tai silkan yhtäkkisen asian seurauksesta. Kulttuuri syntyy, elää ja vaikuttaa meihin kaikkiin sekä yhteisö- että yksilötasolla. Yhtä nopeasti, tai hitaasti, kuin se on muodostunut, kulttuuri voi myös hiipua tai tuhoutua kokonaankin.

2.1 Kulttuurin muodot ja erot

Ihmiskunnan kulttuuri ei ole yhtenäinen, vaikka yhtenäisyyttä luovat prosessit, kuten esimerkiksi tekniikka ja sen erilaiset standardit, tiede ja tieteelliset menetelmät sekä vaikkapa kansainvälinen kauppa ja viihdeteollisuus ovat muokkaamassa kulttuureita yhä yhtenäisempään suuntaan.

Kaikilla kulttuureilla on oma historiansa. Yleisesti mitä vähemmän kulttuurit ovat olleet kosketuksissa toisiinsa, sitä erilaisemmiksi ne ovat omassa rauhassaan muodostuneet. Kulttuurien eroissa onkin niiden rikkaus ja vahvuus. Sisällöltään ja olemukseltaan samanlainen, homogeeninen kulttuuri ei voisi muuttumattomana kauaa säilyä, vaan jalostuakseen se imee voimansa muutoksesta ja erilaisuudesta. Vaan valmis ei kulttuuri liene koskaan. Sen syvimpään olemukseen kuuluu kehittyminen omaa ympäristöään parhaiten kuvaavaksi ja sitä parhaiten palvelevaksi. Kulttuuri siis elää koko ajan omaa elämänsä. (Benedict. 1966. 17-23)

Eri maiden kulttuureita vertaillen voidaan todeta, että kulttuureilla on samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia suhteessa toisiinsa. Näitä eroja ja yhtäläisyyksiä on pyritty selittämään erilaisten teorioiden avulla. Kulttuureita on mm. eroteltu niiden yksilöllisyys-yhteisöllisyys-suhteen perusteella sekä niiden erolla suhtautumisessa

aikaan ja vaikkapa vallanjakoon. Näillä erotteluperusteilla kukin kulttuuri voi sijoitua mihin tahansa maan ja taivaan välillä.

Kulttuuri voi ilmentyä ja erota toisesta yhtä monin tavoin kuin sitä voidaan rajatakin, siis myös alueellisesti. Suomessa eläessämme olemme kaikista maailman kulttuureista selkeästi länsimaisen kulttuurin ja siellä pohjoismaisen ja vieläkin tarkemmin suomalaisen kulttuurin, oman yhteisöllisen kulttuurimme sekä täällä ilmevien korkea- ja populaarikulttuurien vaikutusalueella.

Meidän kulttuurissamme korostetaan ihmisten riippumattomuutta ja itsenäisyyttä, ja tärkeää on ihmisen henkilökohtainen mahdollisuus ilmaista itseään. Yhteisöllisissä kulttuureissa taas oleellista on ryhmän jäsenten voimakas keskinäinen riippuvuus ja ryhmän harmonian säilyttäminen. Näillä on merkitystä siihen, miten yksilö kokee itsensä ja mitä hän ajattelee muista. (Tornivaara. 2010)

2.1.1 Individualistinen kulttuuri

Yksilöllisyyttä suosivassa kulttuurissa yksilö asettaa itselleen tavoitteet ja päämäärät ja on myös hyvin pitkälle itse vastuussa niistä. Yksilö edustaa itseään, eli hänellä on niin sanottu autonominen identiteetti. Yksilö huolehtii ja vastaa pääosin itse itsestään, niin hyvässä kuin pahassa.

Yksilöllisen kulttuurin suosimia arvoja ovat muun muassa itsenäisyys, riippumattomuus sekä henkilökohtainen mukavuus. Myös ydinperhe-ajattelu, jonka jäsenillä on paljon valinnan vapauksia ja tasa-arvoinen asema toisiinsa nähden, on yksilöllisen kulttuurin parissa kannatettava. Varsin yleinen ja suosittu maailmankatsomuksellinen ajattelumalli/näkökulma on myös nuoruuden ihannointi.

Länsimaisessa yhteiskunnassa yksilöä suosiva, individualistinen kulttuuri on voimissaan. Meillä sekä kieli, uskonto, tavat, tieteet, kirjallisuus ja kuvataide ilmentävät lainaamista, vuorovaikutusta ja kulttuurista jatkokehitystä.

Länsimainen kulttuuri on nimitys kulttuurimuodolle, joka on saanut alkunsa Länsi-

Euroopassa, mutta on myöhemmin levinnyt levinnyt muihinkin maanosiin. Länsimaisen kulttuurin paikalliset ja ajalliset rajat eivät kuitenkaan ole aivan yksiselitteisesti määriteltävissä. Nämä määreet muuttuvat ja liikkuvat ihmisten fyysisen liikkuvuuden sekä ajatusmaailman muutosten mukaan. (Kanervo&Saarinen. 2009. 44-48)

2.1.2 Korkeakulttuuri

Korkeakulttuurin suora käänös Internetistä löytyvän Wikipedian Vapaan tietosanakirjan mukaan on ”sivistys”, latinaksi civilis, suomeksi kansallis-, mikä yleensä tarkoittaa samaa kuin kulttuuri tai sivistys. Sivilisaatioksi voidaan Wikipedian mukaan kutsua yhden valtion tai useiden valtioiden kansojen muodostaman yhteisön tai kokonaisen lajin, kuten ihmiskunnan, kehittämää elämäntapaa.

Usein sivilisaation sanotaan olevan kulttuurin kehitysvaihe, jota edeltää yksinkertainen heimoyhteiskunta. Kun tällainen yhteiskunta kasvaa ja organisoituu, siitä tulee sivilisaatio, eli korkeakulttuuri, jolle on ominaista keskitetty valtiomainen hallinto, suuret asutuskeskukset, työnjako, yhteiskuntaluokat, korkealle tasolle kehittynyt tiede ja taide sekä vahva armeija.

Tämän päivän yhteiskunnassa korkeakulttuuriksi mielletään enimmäkseen juuri viimeksi mainitut tieteen ja taiteen aikaansaannokset. Näistä vaikkapa tieteelliset tutkimukset läpimurtoineen sekä kirjalliset tuotokset esittävään taiteeseen asti ilmaistuina lienevät niistä ensimmäisinä mieleen tulevia.

Esimerkiksi teatterin sanotaan monesti olevan korkeakulttuuria. Samoin klassisten konserttien ja tanssiesitysten, kuten baletin. Näiden jokseenkin elitistisiltäkin kuulostavien taiteenlajien, kulttuurin ilmentymien ohessa myös niin kutsutut kaiken kansan lajit, kuten elokuvat, rock-/pop-konsertit ja vaikkapa ihan tavalliset lavatanssit ovat yhtä lailla nykyajan korkeakulttuurin ilmenemismuotoja.

Usein kuitenkin pääsylippujen hinnat toimivat omalta osaltaan rajanvetäjinä myös kulttuurin eri lajien harrastajien osalta. Lienee nimittäin totta, että aivan kaikilla ei yksinkertaisesti ole varaa nauttia korkeita pääsylippujen hintoja edellyttävistä harrasteista. Ja tämä juuri on seikka, joka nostaa toiset kulttuurin lajit ja samalla myös meidät ihmiset parempaan asemaan kuin toiset, jakaa siis suosiollaan tahtomattaankin eri luokkiin.

Kenen tekemänä ja millä perustein tämä jako sitten todellisuudessa tapahtuu, ei varmaankaan kukaan tiedä. Onko siihen omat standardinsa vai muodostuuko mielikuvat ihmisten päässä. Com si, com sa; onneksi meille kaikille on silti tarjolla aina jotakin. Mikäli oma mieliteko on noussut hinnoittelunsa takia tavoittelemattomiin, voi sille aina pyrkiä etsimään korviketta, joka saattaa olla lähellä alkuperäistä, mutta vain toisenlaisessa, hieman vaatimattomammassa muodossaan. Yleensä onkin niin, että mikäli jokin kulttuurilaji on nostettu vain harvojen herkuksi, on sen saavuttaminen myös yksikköhinnaltaan kallista. Jos taas kulttuurin laji on usean ihmisen tai ihmisryhmän suosiossa, jakautuu myös pääsylipputuloista saatavat kustannukset usean maksettavaksi, jolloin yksittäisen pääsylipun hintakin saattaa hyvinkin olla aivan kohtuullinen. (Yrjänä. 2009)

2.1.3 Populaarikulttuuri

Populaarikulttuuri on Internetistä löytyvän Wikipedian Vapaan tietosanakirjan mukaan laajojen kansankerrosten suosimaa kulttuuria. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi musiikkia, elokuvia, kirjoja, kuvataidetta, sarjakuvia ja tietokonepelejä. Populaarikulttuurin sanotaankin olevan ”tartuntateollisuutta”, jota edustaa esimerkiksi suosittu televisiosarja tai pidetyn artistin säveltämä, sanoittama, tuottama tai ainakin esittämä musiikkikappale.

Populaarikulttuurissa on kyse kulttuurin lajista, joka on helposti kaikkien saatavilla. Se on yleisesti suosittua, populaaria, ja mm. juuri siitä johtuen likipitäen kaikkien halukkaiden mahdollista hyödyntää pienin vaivoin ja kohtuullisin kustannuksin. Juuri näitä niin sanottuja kaiken kansan tavoitettavissa olevia kulttuurin ilmentymiä

tuotetaan varsin paljon. Niihin voidaan lukea melkein mikä tahansa suurelle yleisölle suunnattu kulttuurituote, -palvelu tai -sisältökokonaisuus.

Populaarikulttuurin suosio perustuu pääosiltaan sen monistettavuuteen niin idealtaan, sisällöltään kuin muodoltaankin. Useasti kyseessä on jokin tallenteen muotoon ikuistettu kulttuurin ilmentymä, joka sananmukaisesti on tallennettavissa eri formaateille, ja siten myös varsin helposti jaettavissa pienin kustannuksin lähestulkoon kaikille halukkaille.

Isojen massojen ja suurien kappalemäärien ollessa kyseessä populaarikulttuurin tuotannossa, jää myös yksittäisen lopullisen tuotteen kappalehinta väistämättä alhaiseksi - joka tapauksessa ainakin halvemmaksi kuin yksilöllisesti tuotetun korkeakulttuurin ilmentymän. Juuri tästä syystä mahdollistuu populaarikulttuurin jakelu ja tavoitettavuus laajalti ja mahdollisimman usealle vastaanottajalle. Määrä on populaarikulttuurissa valttia - juuri päinvastoin on korkeakulttuurissa, jossa siis ainutkertaisuus ja yksilöllisyys puhuvat puolestaan. Molempi parempi. (Ahokas. 2009)

2.2 Tuotteistamisen idea

Hyvin paketoitu on puoliksi myyty! Tuotteistamisen avulla myyjä tai palveluntarjoaja, kulttuurin tuottaja tai muu toimija voi erottua kilpailijoista ja kääntää suosionsa kasvuun. Varsinkin kulttuuria ilmentävän tuotteen tai palvelun kohdalla tuotteistamisen merkitys on entistäkin suurempi, sillä työ on tehtävä hienovaraisemmin kuin puhtaan markkinatuotteen kohdalla.

Tuotteistamisen perusajatus on uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja sen tuominen markkinoille. Kyse voi myös olla jo markkinoilla olevan tutun tuotteen jalostamisesta entistä paremmin markkinoiden toiveita ja odotuksia vastaavaksi. Tällöin tuotteella on parhaassa tapauksessa vastattu markkinoiden kysyntään.

Tuotteistuksen tavoitteena on aina kilpailukykyinen tuote, ja aina ehdottomasti myös parempi sellainen kuin muut markkinoilla ennestään olevat kilpailijat - sellainen tuote tai palvelu, joka erottuu, näkyy ja kuuluu! (Parantainen. Pölli tästä -

blogi).

2.3 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessin rooli tuotteistamisessa on suuri: siinä kerätään tietoa, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan mahdollisimman tarkasti tiedossa olevien asiakkaiden tarpeita. Epäonnistumisen riski uuden tuotteen tuomisessa markkinoille pienenee, kun se on kohderyhmiään myöden tarkasti ennakkoon suunniteltu.

Tuotekehityksen toimenpiteet:

- ideoidaan ja määritellään palvelun sisältö
- laaditaan palvelukokonaisuuksien ja palveluketjujen kuvaukset
- suunnitellaan laadun virheettömyyden varmistaminen
- viritetään asiakasta sitouttavat erinomaisuustekijät
- laaditaan palvelun laatuohjeisto
- suunnitellaan tuotanto
- määritellään hinnoitteluperiaatteet
- laaditaan suunnitelma markkinointiviestinnästä
- uudistetaan myynnin tukimateriaali

Palvelujen tuotteistaminen tekee palveluista selkeämpiä ja kiinnostavampia kokonaisuuksia, joiden laatu on varmistettu ja erinomaisuustekijät viritetty. Myynti helpottuu, kustannukset hallitaan paremmin ja kannattavuus paranee. Tuotteistamalla avautuu myös uusia hinnoittelumahdollisuuksia. Tuotteistaminen on kokonaisuus, jonka perustana on syvällinen pureutuminen asiakastarpeisiin. (Parantainen. 2007. 99-100)

2.4 Hinta-laatu -suhde

Tuotteistamisen avulla saadaan realistinen kuva tuotteen hinta/laatu -suhteesta. Tuotteen mielikuvan muodostamisessa on huomioitava yksiselitteisyys, vertailu-

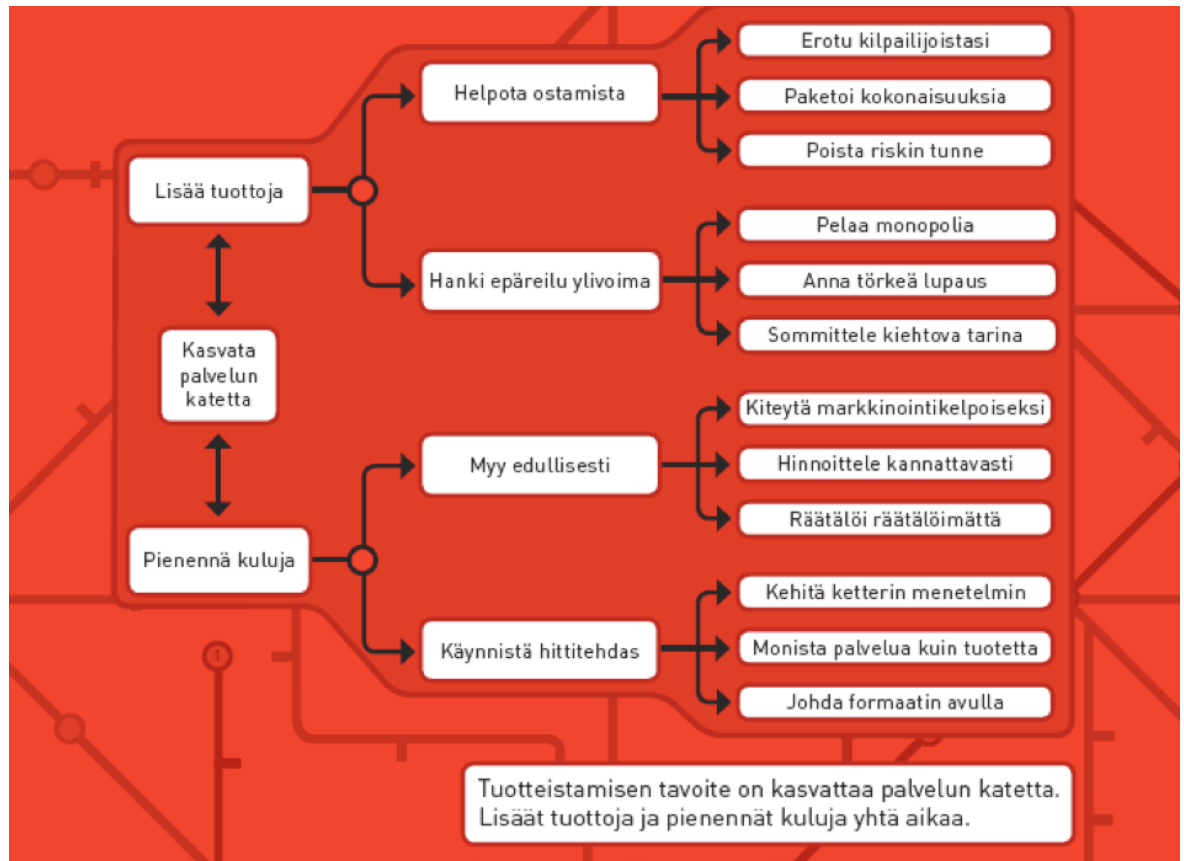
kelpoisuus ja asiakaslähtöisyys. Ilman näiden seikkojen huomioimista tuotteella on vaarana jäädä vaille markkinoiden huomiota, tulla väärin ymmärretyksi tai pahimmassa tapauksessa saada markkinat kääntymään kilpailijan puoleen. Onnistuneen tuotemielikuvan muodostamisen perusteita ovat myyjän osalta palvelun/tuotteen tarkoitus ja kohderyhmä, laajuus, vaativuus, toteutustapa ja palvelutarve. (Parantainen. 2007. 84-85)

2.5 Mielikuvat pelissä

Tuotteistamisessa mielikuvat näyttelevät suurta roolia, joskus jopa suurempaa, kuin tuote tai palvelu itsessään. Jollei mielikuvia kyseessä olevan tuotteen osalta ole ennestään olemassa, niitä on suhteellisen helppo lähteä rakentamaan. Jos taas mielikuvia on jo ennestään, on näiden vanhojen, varsinkin negatiivisten, muuttaminen vaikeaa. Tämä sääntöhän pätee kaikessa: ensivaikutelma on tärkein ja tehtyä mokaa on turha koittaa peittää.

Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla on tietenkin jokin ero. Hyvä tuotteistaminen johtaa siihen, että palvelu on helpompi ostaa, se on ominaisuuksiltaan kilpailijoihin nähden ylivoimainen, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa.

Palvelun tuotteistaminen tähtää siis siihen, että nämä neljä tavoitetta toteutuvat. Niistä kaksi ensimmäistä kasvattavat katetta, joka palvelusta on saatavissa. Kaksi jälkimmäistä puolestaan pienentävät myynnin kuluja ja tehostavat palvelutuotantoa. (Parantainen. 2007. 67)



KUVIO 1. Kuinka tuplaat katteesi tuotteistamalla.
(Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 37)

Parantaisen kaaviokuvan tuotteistamisen käytännön toimet helpottavat asiakkaan roolia: madaltavat ostamisen kynnyksiä. Niiden avulla tuote/palvelu saadaan erottumaan kilpailijoistaan. Paketoimalla kokonaisuuksia voidaan poistaa riskin tunnetta ja konkretisoimalla tuote tai palvelu tehdään siitä helposti ymmärrettävä ja lähestyttävä. Myös hyvät ja suotuisat referenssit ovat itsestään kertova suositus ja noudatettavat standardit ja voimassa olevat sertifikaatit viestivät asiakkaalle laadusta. Takuu on kaikkien riskinpoistajien äiti, myös erilaiset maksujärjestelyt tuotteen hankkimiseksi kertovat luottamuksesta; osamaksu ja -toimitus pilkkoo hankkimisen riskiä ja kiinteä hinta puolestaan varmistaa kulukatton.

Myös imagollisilla asioilla on läpi koko tuotteistamisen prosessin suuri merkitys. Esim. yrityksen sijainti kertoo uskottavuudesta, ikä vakuuttaa jatkuvuudesta, vakaavaisuus on menestyjän merkki, erikoistumisala todistaa asiantuntemuksesta,

pitkä toimintahistoria kertoo kypsästä palvelusta, tulevaisuudensuunnitelma kertovat tavoitteista ja jatkumisesta. (Parantainen. 2007. 37)

Imagoon vaikuttavia ja tuotteistamista helpottavia tekijöitä on monia, ja Parantainen ehdottaakin erottumaan kilpailijoista mm. seuraavin keinoin:

“Pelaa monopolia. Myy niukkuutta. Tuotteen ominaisuuksilla on merkitystä. Ominaisuuksia on valitettavan helppo kopioida. Anna törkeä lupaus. Lupauksessa olisi oltava asennetta. Hyvä lupaus on helposti mitattavissa. Hyvä lupaus on ainutlaatuinen. Onko lupaaminen viisasta. Entä jos lupaus pettää. Mieti hyödyt vastaanottajan mukaan. Keskity hyödyistä tärkeimpiin. Kaikille yhteiset hyödyt. Sommittele hyvä tuotetarina. Kiteytä markkinointikelpoiseksi. Hinnoittele kannattavasti. Keskity hyötyperusteiseen hinnoitteluun.”

(Parantainen. 2007. 37-39)

2.6 Tuote formaatin kautta brandiksi

Formaatin tunnistaa siitä, että:

1. Formaatti on toistettavissa päivästä ja vuodesta toiseen.
2. Formaatti on ulkoisesti jäykkä, mutta sisäisesti joustava.
3. Formaatti säilyy, vaikka ihmiset vaihtuvat.
4. Työntekijät nousevat mukaan.
5. Asiakas pitääformaattia itsestään selvänä.
6. Suositussa formaatissa on usein ripaus “sitä jotain”.

(Parantainen. 2009. Pölli tästä -blogi)

Kun tuotteelle on luoto jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, ehty siitä formaatti, brändin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus tässä yhteydessä voi tarkoittaa tuotteen ominaispiirteiden lisäksi myös esimerkiksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää.

Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa markkinoilla oleviin muihin saman toimialan muihin tuotteisiin. Brändin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, että kun tuotteelle on ensin luotu tunnettuus, siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia niin, että kuluttaja brandin nimen kuultessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että brändi ei aina ole pelkkä tuote tai palvelu, vaan se voi yhtä hyvin olla myös esimerkiksi jokin yritys, henkilö tai yksittäinen tapahtuma.

Seuraava vaihe on aikaansaada kokeilua, toisin sanoen saada kuluttaja hankkimaan/ostamaan tuotetta. Viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat brandin uskollisiksi käyttäjiksi. Prosessi vaikeutuu loppua kohden, mutta myös tuottavuuskerroimet kasvavat.

Brandin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Työtä ei helpota se seikka, että kilpailijoiden toimet häiritsevät vuoren varmastakin prosessin etenemistä tämän tästä. Kilpailijoiden häirintä pystytään minimoimaan, kunhan prosessin jokainen vaihe tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella. (Laakso.1999. 77-78.)

Brandiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brandiuskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE ”Kisoihin valmistautuminen”	2. VAIHE ”Alkuerät”	3. VAIHE ”Välierät”	4. VAIHE ”Loppuottelu”	5. VAIHE ”Voiton uusiminen”

KUVIO 2. Brandin rakentamisen vaiheet.
(Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna, 77.)

Tunnettuuteen liittyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Erityisesti vähäisen mielenkiinnon tuoteryhmisissä tunnettuudella on merkittävä rooli, sillä osto-/hankintapäätökset ovat luonteeltaan huomaamattoman nopeita. Tällaisia tuoteryhmiä ovat muun muassa päivittäistavarat.

Toinen tilanne, jossa tunnettuudella voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä, on silloin, kun kuluttajan vertailemat brandit ovat hyvin tasaväkisiä vaihtoehtoja, jolloin päätöksenteko on vaikeaa. Tunnettuus johtaa yleensä myös pitämiseen; usein tunnettuihin tuotteisiin liitetään jokin tai joitakin seuraavista asioista:

- brandiä on mainostettu laajasti
- brandi on ollut toimialalla jo pitkä'n
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- brandi on menestyksenkäs – siitä tulee haluttu

On monia keinoja saavuttaa hyvä tunnettuus. Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta myöhemmin tulisi brandi, jota kohtaan kuluttajat kokevat mielessään lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.

(Laakso. 1999. 120)

3 SELVITYSTYÖN MENETELMÄT

Kulttuurin ja kaupallisuuden toimijoiden välille on ajan saatossa muodostunut sähköinen ilmapiiri, joka usein myös ongelmana nähdään, koetaan ja ikävä kyllä sellaisena myös käsitellään. Vallitseva tilanne voitaisiin ratkaista yhteen kysymykseen vastaamalla: miten kulttuurin tuottajat ja markkinoinnin asiantuntijat yhdistävät osaamisensa kulttuuritoimintojen tuotteistamiseksi; millä keinoilla saadaan osapuolet ymmärtämään toisissaan piilevät synenergiaedun mahdollisuudet? Tätä vastausta lähdän työni edetessä tavoittelemaan.

Lopputyöni jakautuu varsinaisesti neljään osaan, joista ensimmäisessä (luku 1) pohjustan lukijaa työni sisältöön ja tulevaan materiaaliin. Työni seuraavassa osassa (luku 2) käyn läpi kulttuuritoimintaa eri kanteilta ja eri muodoissaan sekä peilaan sitä tuotteistamiseen. Luvussa 3 kerron käyttämästäni selvitystyön menetelmästä ja luvussa 4 siirryn käsittelemään puhtaasti kulttuuritoiminnan tuotteistamista. Työni loppupuolella (luvut 5 ja 6) käyn läpi aikaan saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä sekä pohdin omaa oppimisen prosessiani.

Olen opinnäytetyön pohdinnoissani käyttänyt paljolti omaa näkemystäni ja kokemustani käsittelemistäni asioista. Pyrin puntaroimaan asioita rakentavasti eri kanteilta ja tavoittelen puolueettomuutta. Tukeudun vahvasti myös lähdetietoon, jonka olen kerännyt mahdollisimman laaja-alaisesti sekä laajakatseisesti, kuitenkin tiiviisti käsiteltävään asiaan liittyen.

Etsin vastauksia esille tulleisiin kysymyksiin sen perusteella, mitä olen vuosien varrella asiasta nähnyt, kuullut, itseäni imenyt ja mistä olen vaikuttanut. Työni onkin siis arviointitutkimus, jossa teoria ja empiria käyvät ammatillista dialogia (Jari-Matti Lintala).

Olen kerännyt kirjallista aineistoa mm. viestinnästä ja markkinointiviestinnästä (esim. Åberg Leif), tuotteistamisesta (esim. Parantainen Jari), markkinoinnista (esim. Parantainen Jari ja Laakso Hannu) ja brandayksestä (esim. Laakso Hannu). Näiden materiaalien lisäksi olen kerännyt muuta aineistoa lehtiartikkeleista, Inter-

netistä ja TV-ohjelmista, luentotilaisuuksista sekä henkilökohtaisista tapaamisista ja tiedonannoista.

Käyttämäni aineiston analyysimenetelmänä on toiminut laadullinen, kvalitatiivinen menetelmä, jolloin on ollut mahdollista keskittää materiaali täsmällisemmin juuri käsittelemääni aihetta koskevaksi, eikä siis niinkään määrällinen, kvantitatiivinen menetelmä, sillä enhän pyrkinyt työssäni varsinaisesti mittaamaan mitään asiaa, vaan enemmänkin toteen näyttämään ja asettamaani kysymykseen vastaamaan.

4 KULTTUURITOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN

Tässä lopputyöni neljännessä kappaleessa pohdin markkinoiden mahtia kulttuuri-toiminnan tuotteistamisen kautta. Markkinat ilmentävät aina kysyntää. Markkinoilla ei yksinkertaisesti ole tuotteita tai palveluita, jotka eivät vastaa johonkin olemassa olevaan tarpeeseen, pieneen tai suureen. Markkinoiden tiedetään yleisesti myös synnyttävän uusia tarpeita. Juuri näihin seikkoihin perustuukin yhteiskunnallisesti toimivat markkinat: nälkään, joka vain kasvaa syödessä! Ajoittain näillä markkinoilla vaikuttava kulttuurin toimija saattaa törmätä yllättäviin seikkoihin siinä missä muutkin:

”Koita siinä nyt tehokkaasti ja vielä tuottavasti välittää vanhaa kulttuurihistoriaa eteenpäin, kun jatkuvasti joutuu miettimään uusia keinoja ja kanavia ihmisten löytämiseksi, heidän mielenkiintonsa herättämiseksi ja kasvaneiden odotustensa täyttämiseksi – ja kaikki tämä syö resursseja = rahaa, kun samanaikaisesti kaikista omista kuluista tulisi karsia tuottavuuden takaamiseksi; tämä on varsinainen dilemma, jos mikä!

(Martikainen. 2009.)

Tuon seuraavat tapaukset esiin käytännön esimerkein. Nämä esimerkit olen poiminut suoraan omasta työelämästäni, ensimmäisen käsittelee työnantajayritystäni ja kaksi seuraavaa pitkäaikaisia asiakkaitamme. Ja kaikissa näissä on tavalla tai toisella kyse kulttuurin ilmentymän onnistuneesta (?) tuotteistamisesta.

4.1 Markinointi, Voiceboys

Tampereen Voiceboys Oy on alun perin Tampereella vuonna 1993 perustettu äänentoisto-, valaistus- ja tuotantoyhtiö. Sittemmin yrityksen maantieteellinen vaikutusalue on laajentunut Pirkanmaalta koko maan kattavaksi, toki satunnaisia projekteja tehdään tarvittaessa aina ulkomaita myöten.

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa kotimaisista ohjelmatoimistoista sekä yksittäisistä yrityksistä. Ohjelmatoimistoasiakkaiden kautta hoidetaan maamme esiintyviä artisteja sekä orkestereita (tapahtumatekniikkaa esim. keikoille, kiertueil-

le jne.) ja yritysasiakkaiden kautta heidän erilaisia tapahtumiaan ja tilaisuuksiaan (tapahtumatekniikkaa ja ohjelma-/sisältöpalveluita sekä tuotanto- ja markkinointiviestintäpalveluita). Monesti nämä kaikki toiminnot ja palvelut yhdistyvät saumattomasti yhden asiakkaan casessa, eli usein on tilaisuuksia/tapahtumia, joissa vetonaulana paikan päällä on myös tunnettu juontaja tai esiintyvä artisti, ja tilaisuuteen tarvitaan kaikki oheispalvelut aina alkutiedotuksesta painovalmiisiin markkinointimateriaaleihin.

Kesällä 2010 Voiceboysille perustettiin perustoiminnan rinnalle aputoiminimi **Markkinointiviestintäpalvelu Noise**, jonka pääasiallisena tehtävänä ja tarkoituksena on eriyttää markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän palvelut selkeästi omaksi toimialueekseen, irralleen jo vuosia omillaan toimineista tapahtumatuotannon palveluista siis. Tämä helpottaa tarjolla olevien palvelujen hahmottamista asiakkaan puolelta sekä ja selkeyttää asiakaslaskutusta. Näin Voiceboysin alta saa muutoksen myötä siis kattavasti sekä äänentoisto-, valaistus- ja tuotantopalveluita, Noisen alta taas selkeästi markkinointi-, mainonta- ja viestintäpalveluita. Ja kaikkea voi myös markkinointimixin tapaan sekoittaa asiakkaan toiveen ja tarpeen mukaan sopivaksi kokonaisuudeksi - näin Voiceboysilla/Noisella on nyt valmis paketti tarjottavana vaativimmille asiakkailleen. (Parantainen. 2007. 37).

Omaan markkinointiinsa Voiceboys on käyttänyt lähinnä olemassa olevia verkostojaan. Toki ”pakollisissa” luetteloissa, niin painetuissa kuin sähköisissäkin, on ollut näkyvyyttä, mutta vain sen verran, mikä omaan alaan ja imagoon sopii. Lisä olisi tässä vaiheessa ollut turhaa. Lisäksi on osallistuttu alan omiin tapahtumiin ja messuille sekä solmittu koko ajan uusia yhteistyösopimuksia asiakssuhteiden rinnalla. Voiceboysissa on konkreettisesti huomattu, että nämä ”oravanahkasuhteet”, joissa yritysten välillä vaihdetaan enemmänkin osaamista selvän rahan ansaitsemisen sijaan, jolloin siis molemmat yritykset hyötyvät synenergiasta, toimivat ja kestävät vuosienkin saatossa sekä versovat lisätöitä sieltä täältä, huomaamattakin. Kotisivut näyttävät luonnollisesti myös suurta roolia, mutta esimerkiksi Markkinointiviestintäpalvelu Noisea siellä ei vielä näy, syynä allekirjoittaneen jouluna 2010 alkava äitiysloma, mistä syystä palvelua ei vielä markkinoida täydellä volyyymilla ulospäin. Toki vanhoille ja asiasta tietoisille asiakkaille tehdään näitäkin töitä jo

nyt, mutta tauon takia asiaan ei olla haluttu vielä sen suuremmin panostaa. Syksyllä 2011 lanseerataan Noise sitten näyttävästi markkinoille, ja tehdään asiakkaat, niin vanhat kuin uudetkin, tosissaan tietoisiksi koko tämän onnistuneen - vai vain järkevästi taktikoidun - alun nyt jo saaneesta palvelukokonaisuudesta. (Åberg. 1989. 10, 100). (Laakso, 1999. 34). (Parantainen. 1999. 17).

4.2 Tuotteistaminen, Nylon Beat

Nylon Beat perustettiin puhtaasti kaupallisista syistä vuonna 1996. Alkuperäisen tyttöduon jäsenet, **Jonna Kosonen**, nykyisin **Gaegae**, ja **Erin Koivisto**, nykyinen **Anttila**, olivat lapsudenystäviä, jotka rakastivat laulamista ja esiintymistä, mikä lunnollisesti edesauttoi heidän hakeutumistaan erilaisiin alan kykykilpailuihin.

Nylon Beatin ura lähti räjähdysmäiseen nousuun heidän osallistuttuaan MTV3:n Kiitorata-kykyjenetsintäsarjaan vuonna 1995, tuolloin vielä nimellä *Vicious Circle*. Levy-yhtiö ehdotti duolle monia nimiä, kuten Hot Kiss, mutta tytöt eivät lämmenneet ajatukselle. Sitten joku keksi ehdottaa Nylon Beatia, jonka Jonna ja Erin hyväksyivät. Vuonna 1996 ilmestyi Nylon Beatin debyyttialbumi, nimeltään yksinkertaisesti *Nylon Beat*.

Tyttöjen uraa ja esitettävää materiaalia ovat alusta alkaen ohjailleet levy-yhtiön ihmiset. Ohjailu-termi saattaa olla hieman liian radikaali sana, joten käytänkin mieluummin lausetta "tyttöjä ovat urallaan opastaneet". Joka tapauksessa pääosassa tässä tehtävässä ovat olleet säveltäjä, tuottaja **Risto Asikainen** ja sanoittaja **Iikka Vainio**.

Nylon Beat:han esiintyi alussa aina puhtaasti "play back":inä, toisin sanoen sekä taustamusiikki että tyttöjen laulu tulivat nauhalta. Myöhemmin he toki lauloivat myös itse livenä nauhojen päälle "sing back":inä. Tyttöduon muuttuminen 10-henkiseksi orkesteriksi (rummut **Anssi Nykänen**, kitarat **Vesa Anttila**; **Varre Vartiainen**; **Marzi Nyman**; **Tuomas Väinölä**, koskettimet **Okke Komulainen**, basso **Harri Rantanen**, taustalaulajana **Stiina Jean**) oli tervetullut piristysruiske niin yh-

tyeelle itselleen kuin koko Suomen musiikkipiireille. Alunperin teini-ikäiselle, tyttövaltaiselle kohderyhmälle suunnattu yhtye veti nyt keikoilleen aikuisia, ja myös miehiä ja vieläpä vannoutuneista rokkipiireistä! Suurena syynä tähän olivat tietystikin yhtyeeseen saadut ammattimuusikot, jotka olivat jo kannuksensa maamme musiikkikentällä ansainneet. (Knuuti, S. 1999)

Tyttöjen ulkomuoto oli alun duo-ajoista asti Se Juttu, joka myi: kaksi hemaisevaa nuorta naista, brunette ja blondi molempiin mieltymyksiin, seksikkäissä vaatteissaan ja AINA meikit ja hiukset hehkeästi laitettuina. Ensin vallalla oli "baby doll" -look tikkareineen, myöhemmin look muuttui rockimmaksi, aikuisemmaksi – ja otti pa Jonna sen vuoksi itselleen myös silikonirinnat, mistä hän tosin myös aika pian luopui. Bändin myötä koko yhtyeen ilmeestä ja olemuksesta tuli musiikkia myöten rajumpi ja rohkeampi, selkeästi rockimpi. Näin sekä tuote Nylon Beat että sen kohderyhmä mukautuivat muutokseen, mutta täysin vapaaehtoisesti. (Parantainen. 2007. 37)

Koko Nylon Beatin olemassa olon ajan sekä Jonna ja Erin että myöhemmin muukin bändi, josta esim. kitaristi, multivokalisti Marzi Nyman on oiva esimerkki, leikkivät eri tyyleillä, esittivät eri rooleja. Sekä artistien asenne, suhtautuminen kulloiseenkin yleisöönsä, esitettävän materiaalin sisältö tai esitystapa, vaatetus, meikki että jopa hiustyyli vaihtelivat aina kunkin keikan tai keikkapaikan mukaan. Tämä kaikki oli uutta ja piti fanit aina jännityksessä, odottavasti varpaillaan tulevan keikan sisällön ja annin suhteen. Taitavaa markkinointia koukuttaa kohderyhmä tulemaan mielenkiinnosta seuraamaan mitä uutta seuraavalla keikalla tapahtuu.

Taitavaa markkinointia on harjoitettu ja konkreettisesti myös toteen näytetty levymyynnin lisäksi mm. keikkapaitojen ja muiden logovaatteiden ja -asusteiden myynnillä, karaoke-dvd:iden, sekä tyttöjä esittävien nukkejen muodossa. Kaikkien näiden myynnistä kertyy rojalteja tytöille – ja levy-yhtiölle. Yksittäinen tyttöduo naisvisticine, mutta silti sanoituksiltaan kaksimerkityksine kappaleineen ja nasaaliäänineen kasvoi kokonaiseksi tuoteperheeksi - tuotteistamista parhaimmillaan siis. (Åberg. 1989. 10, 100). (Laakso, H. 1999. 34). (Parantainen. 1999. 17)

Nylon Beatin viimeisin keikka oli Helsingin 31.12.2006, mutta kesällä 2007 duo teki kaksi paluukeikkaa. Lisäksi yhtye esiintyi vielä kerran Tampereella. Nykyään sekä Jonna että Erin keikkailevat soolona ja tekevät ohessa muita projekteja, Jonna mm. musikaaleissa, Erin lastenmusiikin parissa. Tyttöjen yhteistä paluuta odotellessa... (Knuuti, S. 1999)

4.3 Brandays, Ti-Ti Nalle

Ti-Ti Nalle on ”äitinsä” Riitta Korpelan luomus. Ti-Ti Nalle sai alkunsa 1980-luvun lopulla, tarkemmin 1987, ja Riitan kertoman mukaan Ti-Ti Nalle onkin nyt jo 23 vuotta nuori, mikä nallen iässä tarkoittaa noin kuutta vuotta.

”Ti-Ti Nalle tarkoittaa kuitenkin kahta kahdeksasosanuottia ja rytmiltään se on ti-ti; siitä nallelle nimi, joka on kuulemma aikas monien pienten ensimmäinen sana! Tuntuu nöyrän kiitolliselta, että saan tehdä tätä rakastamaani työtä vuodesta toiseen lapsiperheiden kanssa ja samalla kokien suomalaisen lastenkulttuurin muutokset ja ”uudet tuulet”.

(Korpela. 2010)

Korpela on omassa ammatissaan lastentarhanopettajana ja musiikkileikkikoulunopettajana päässyt seuraamaan lasten kasvamista ja kehittymistä virikeellisessä ympäristössä. Sittemmin hän on myös tarttunut joihinkin huomaamiinsa epäkohtiin, ja pyrkinyt korjaamaan niitä rikastuttamalla lasten mielikuvitusta kokonaiseksi nalleperheeksi, jopa suvuksi kasvaneiden nallehahmojensa avulla.

Ti-Ti Nalle oli nalleperheen ensimmäinen nalle ja vasta sen jälkeen syntyivät muut nalleperheen jäsenet; uusimpana pikku Ti-Ri Vauva. Ti-Ti on tarmokas nalle, joka uteliaisuuttaan joutuu jos mielenkiintoisempiin tapahtumiin. Ti-Ti Nalle on aloittanut jo esikoulun, minne myös välillä pikkusisko Tau Nalle pääsee tutustumaan.

(Korpela. 2010)

Koko Nalle-suvun kokoonpanoon kuuluu nyttemmin jo Ti-Ti Nalle, Tau Nalle, Ti-Ri Vauva, Isänalle, Äitinalle, Isoisänalle, Isoäitinalle sekä tietysti Riitta itse.

Ti-Ti brandin taustalla toimii kaksi yhtiötä, jotka toimivat Korpelan vastuulla, toki hyvän tiimin avustamana. **TI-TI Tuotanto Oy** omistaa kaikki oikeudet Ti-Ti brandiin. Tuotanto järjestää jokavuotiset koko Suomen kattavat konserttikiertueet, esiintymiset, tuottaa tv-ohjelmat sekä vastaa että tuottaa kaiken markkinoilla liikkuviin tuotteisiin liittyvän. Ti-Ti Tuotannossa toimii kiireisimpinä aikoina noin 30 henkilöä. Toiminta alkoi vuonna 1989. **TI-TI Nallen Talon Oy** vastaa Ti-Ti Nalle –perheen Elämystentalon toiminnasta ja sen henkilöstöstä. Työntekijöiden määrä ympärivuotisessa matkailukohteessa liikkuu 10-25 välillä.

Ti-Ti Nallen nimissä on tehty, tuotettu, valmistettu ja myyty vaikka mitä mahdollista ja mahdotontakin oheistuotetta. Ja lähes kaikki siis omakustanteena. Näistä musiikkia on vuosien 1989-2009 varrella tehty yhteensä 14 levyllistä, joista seitsemän on saavuttanut kultaa ja kolme platinaa. Äänitteitä on yhteensä myyty noin 500 000 kpl. Videoita ja dvd:itä on julkaistu vuosina 1990-2009 kaikkiaan 24 kpl, ja näitä on myyty yhteensä noin 400 000 kpl. Ti-Ti Nalle -kirjoja on vuosina 1990-2010 ilmestynyt 6 kpl ja myyty niitä on yhteensä 60 000 kappaletta. Muiden kustantamojen kautta edellä mainitun listan lisäksi on ilmestynyt mm. Ti-Ti Nallen puuhakirjoja, värityskirjoja, ompelukuvia, puisia palapelejä, nuppipalapelejä, karaokepuuhapaketteja, musiikkisatuja, rytmileikkejä, seikkailulauluja jne. Muita Ti-Ti Nallen nimissä valmistettuja tuotteita ovat esim. virkatut pehmonallet, nallejen juh-lavaatteet, leikkiastiat, sateenvarjot, vetolaukut ja vetolaukkureput, värityskynät, ilmapallot, soittorasiat, avaimenperät, uimarenkaat, -pallot ja -kellukkeet yms. Näiden kaikkien lisäksi markkinoille on tuotu myös täyskylitölpurukumi, peite- ja lakanasetit sekä päiväpeitteen ja sivuverhot – uusia kangaskuoseja kehitellään kuulemma jatkuvasti! Muita tuotteita ovat vielä T-paidat, collegepaidat, puuvillakassit, lippikset, pipot, huivit, penaalit, magneetit, Tau Nalle-mekko, reput ja tietysti näin joulun alla suklaakalenterit yms.

Tämän edellä luetellun tuotepaljouden lisäksi Ti-Ti Nallella on hihassaan vielä muutakin: tallennetuotannon ohella Riitta ja nallet luonnollisesti myös keikkailevat. Kiertueita on vuosina 1999-2009 tehty kaikkiaan 11 kpl, 12. toteutettiin tänä kuluvana syksynä 2010. Aina syksyisin järjestettävä suuri konserttikiertue kattaa koko Suomen Helsingistä Rovaniemelle. Kiertue kestää noin 2,5 kuukautta ja se kattaa

noin 40 000 katsojaa. Konsertit, joita Riitta mielellään kutsuu musiikkiteatteriesityksiksi, järjestetään Suomen suurimmissa konserttisaleissa ja henkilökuntaa kiertueet työllistävät noin 20-30 henkilöä.

Suuren mittaluokan konserttikiertueiden lisäksi Riitalla ja nalleilla on esiintymisiä lasten ja koko perheen tapahtumissa ympäri Suomen esim. pienempimuotoisissa konserteissa, joissa esiintyvät vain Riitta, Ti-Ti Nalle ja Tau Nalle. Näissä kulut ovat konserttikiertueisiin verrattuna minimaaliset, joten niitä kannattaa kyllä juosta tekemässä. Messuilla, tavarataloissa ja myös yksityisissä tilaisuuksissa Riitta nalleineen on suosittu esiintyjä. Syksyllä 2004 Riitta, Ti-Ti Nalle ja Tau Nalle vierailivat Sveitsissä suomalaisen koulun kutsumina, joka käyttää Ti-Tin videoita ja äänitteitä apuna suomalaisten lasten suomenkielen ylläpitämiseen. Marraskuussa 2009 Varhaisiän musiikinopettajat ry myönsi Riitalle hopeisen ansiomerkin varhaisiän musiikkikasvatuksen hyväksi tekemästä työstä.

Kesäkuussa 2001 avautui puolestaan Ti-Ti Nalle -perheen Elämystentalo Ikaalisten Kylpylässä. Ympärivuotinen matkailukohde haluaa tarjota laadukkaan, monipuolisen ja opettavaisen elämisympäristön lapsille, lapsenmielisille ja heidän läheisilleen. Jokaisessa talon 15 huoneessa on erilaisia toimintoja, jotka kaikki liittyvät musiikilliseen rytminalleperheeseen. Talon suunnittelussa on erityisesti otettu huomioon liikuntarajoitteisten sekä muiden erityisryhmien liikkuminen ja toimiminen talon eri huoneissa, mikä on luonnollisesti äärimäisen hyvä asia. Tarkoituksena on, että koko perhe voi osallistua ja viihtyä Ti-Ti Nalleperheen kodissa. Lapset saavat itse tuottaa ja tehdä elämyksiä. Kaikkea ei anneta valmiina, koska itse tekemällä ja osallistumalla lapsi kokee parhaan elämyksen, onnistumisen ilon ja yrittämisen palkitsevuuden. Elämystentalo on ympärivuotinen matkailukohde, jonka erilaiset toiminnot ja aktiviteetit vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Esim. kylpylän rannasta tullaan kesäisin järjestämään teemaan sopivia laivaristeilyjä. Lisäksi Elämystentalon omassa teatteritilassa järjestetään teatteri- ja konserttiesityksiä. Ti-Ti Nallen Elämystentalossa on myös Ti-Ti Nallen Puoti, josta löytyy kaikkia Ti-Ti Nalle -perheen omia tuotteita ja myös Ti-Ti Nalle -maailmaan soveltuvia lahjatavaroita. Vuonna 2009 Elämystentalossa vieraili yli 35 000 nallefania. Keväällä 2007 avautui myös Ti-Ti Nallen oma nettikauppa.

Ja jotta kaikki kanavat ja keinot kohderyhmän tavoitettavuuteen olisi käsillä, käynnistyi joulukuussa 2001 MTV3-kanavalla lauantaiamuisin esitettävä Ti-Ti Nallen oma TV-sarja. Sarjan kaikki jaksot on kuvattu Ti-Ti Nalleperheen omassa kodissa Ikaalisissa. Nalleperheen kanssa leikkivät ja touhuavat lapset ovat vierailijoita ympäri Suomen. Sarja on tallennettu myös jälleenlevitykseen ja -myyntiin DVD-muotoon. Vuoden 2006 loppupuolella starttasi MTV 3 :n uusi Juniorikanava, jossa Ti-Ti Nalle seikkailee perheineen päivittäin ja sunnuntaisin jopa kaksi kertaa päivässä. (Korpela. 2010)

Ti-Ti Nallen kohdalla varmasti kaikki tiedossa olevat kaupallistamisen, tuotteistamisen ja brändäyksen mahdollisuudet on käytetty – tai ainakin niitä on jollakin asteella kokeiltu. (Åberg. 1989. 99). (Laakso, H. 1999. 34). (Parantainen. 1999. 17)

Mitähän vielä...

“Uusia unelmia; näinhän sen pitääkin olla elämässä. Jotkut niistä toteutuvat ja joidenkin ei ole tarkoituskaan toteutua.” (Korpela. 2010)

5 TULOKSIA

Lopputyössä tähän asti käsittelemieni teorioiden sekä asiantuntijoiden perusteella voitaisiin todeta, että prosessoimalla tuotteistamisen eri vaiheita päästäisiin parhaaseen mahdolliseen taloudellisesti ja imagollisesti lopputulokseen (Laakso. 1999. 34) (Parantainen. 2007. 37, 67.). Tämä pätee niin valmiiden, alunperinkin markkinoille suunnattujen tuotteiden kohdalla kuin kulttuurin tuotostenkin kohdalla. Todellisuus on kuitenkin teorioista poikkeavaa, eli kaikki kulttuurin toimijat/tuottajat eivät suinkaan edes halua tulla tuotteistetuksi. Tätä tulee luonnollisesti kunnioittaa.

Tuotteistukseen päädyttäessä pelkkä asioiden ajattelu, päähkäily ja puntarointi ei siis todellakaan tunnu riittävän, vaan näiden lisäksi tarvitaan taktikoitua toteutusta, asioihin tarttumista ennalta tehdyn pitkän tähtäimen suunnitelman mukaisesti, jotta asiat saataisiin vietyä toivottuun ratkaisuun lopullisen tuloksensa kannalta. (Parantainen. 2007. 37-39)

Näitä oppeja hyödyntämällä näyttäisi siis olevan mahdollista päästä lähemmäksi myös lopputyöni perustavanlaatuisen kysymyksen ratkaisua, jossa mietittiin, että miten kulttuurin tuottajat ja markkinoinnin asiantuntijat yhdistävät osaamisensa kulttuuritoimintojen tuotteistamiseksi.

5.1 Kulttuurin SWOT

Sukellan myös syvemmälle kulttuuriin ja pyrin analysoimaan siitä tuotteistamisen keinoin; puntaroin siis kulttuuria, sen vahvuuksia ja heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia SWOT-analyysin kautta.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on työkalu toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin toiminta koko laajudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun

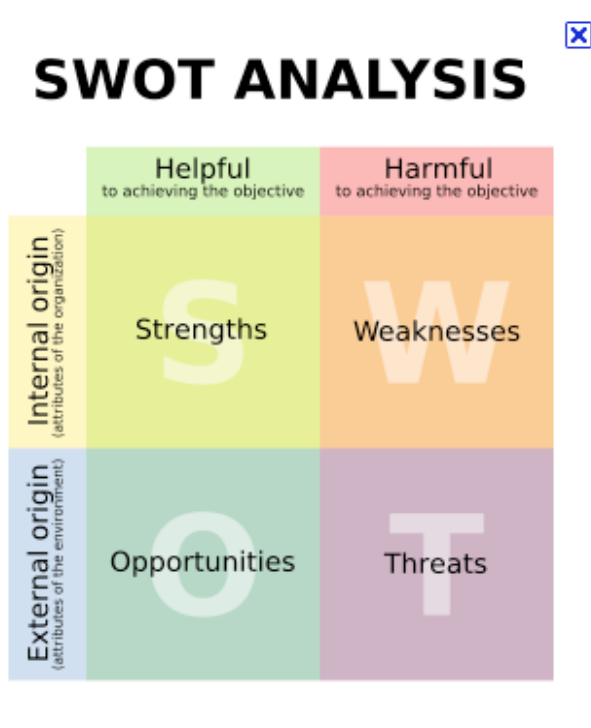
asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. (Business Teacher. 2010)

SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoidun asian

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. SWOT-mallia on tarkoitus käyttää ideointiin ja jatkokehittelyyn. (Business Teacher)



Kuvio 3. SWOT-analyysitaulokko. (Business Teacher. 2010).

Kulttuurin eri toimintojen ja myös kulttuurin tuotteiden analysoiminen SWOT- taulukon avulla tekee niistä helpommin määritettäviä. Kulttuurihan on useimmiten immaterialistista, ei siis varsinaisesti käsin kosketeltavaa, vaan enemmänkin aistein koettavaa, esim. näytelmän, musikaalin, puheen, laulun, tanssin, mutta toki myös esim. kuvataiteen ja rakennustaiteen konkreettisemmassa muodossa. Ulkoisten ja sisäisten tekijöiden aiheuttamia ilmiöitä määriteltäessä paljastuu näin ollen myös kulttuurin osalta tärkeitä seikkoja aistikokemusten rinnalle.

Noin yleisesti ja pikaisesti ajateltuna ja analysoituna kulttuurin toiminnon tai tuotteen **sisäiset vahvuudet** näkyvät selkeimmin sen luojissa, taiteilijoissa ja kulttuurin tuottajissa/toteuttajissa itsessään. Heillä on useimmiten vahva usko itseensä ja tuotokseensa, mikä yleensä kannattelee molempia niin henkisesti kuin taloudellisesti eteenpäin. Sisäisenä vahvuutena voitaneen pitää myös sekä taiteilijan että tuotoksen kykyä sopeutua ja muuttua kysynnän ja tarpeen mukaan.

Kulttuurin toiminnon tai tuotteen **sisäinen heikkous** puolestaan voi löytyä esim. taiteilijan kyvyttömyydessä tai haluttomuudessa markkinoida tuotostaan ulkopuolisille. Tämä kostahtuu luonnollisesti tuntemettomuutena ja taloudellisena tuottamattomuutena – mikäli tämä viimeksi mainittu edes on tavoitteeksi asetettu. Heikkoudet voivat olla myös itse teoksen ominaisuuksissa, jos se esim. ei sovellu ajateltuun ympäristöön tai suunnitellulle kohderyhmälle.

Kulttuurin toiminnon tai tuotteen **ulkoiset mahdollisuudet** piilevät suurimmaksi osaksi sen vastaanottajissa, kulttuurin käyttäjissä ja kuluttajissa. He määrittelevät kulttuurin suosion omalla käyttäytymisellään ja mittaavat sitä myös rahassa: he joko käyttävät/kuluttavat/hankkivat/ostavat sitä tai jättävät nauttimatta sen annista. Ulkoisena mahdollisuutena voidaan pitää myös kulttuurin toiminnon jatkumisen edellytyksiä sekä sille suotua mahdollisuutta kasvaa ja kehittyä vastaamaan muuttuvia tarpeita – mikä voidaan toki myös sisäiseksi vahvuudeksi lukea.

Kulttuurin toiminnon tai tuotteen **ulkoiset uhkat** muodostuvat ympäröivästä yhteiskunnasta sekä sen toimijoista, kuten hyvin pitkälti myös edellä mainitut mahdollisuudet. Kuluttajat näyttävät siis tässäkin isoa roolia, mutta tärkeitä vaikuttajia

ovat myös päättäjät, jotka sanelevat ehtoja esim. kulttuurin toteutuspaikoille, ajan-
kohdille, laajudelle jne. Ulkoisena uhkana toimivat monesti myös samoilta markki-
noilta löytyvät kilpailijat.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Lopputyössäni läpikäymieni asioiden sekä niitä mukailevien teorioiden, tai toisin päin, seurauksena voisin kiteyttää, että toimivaa ja pidemmän päälle tuottavaa kulttuuria varten tarvitaan aina rahoitusta, joko kaupallisesti tuotteistamalla saatua tai esimerkiksi hankkeistettua, jolloin toiminta olisi sen myötä taloudellisesti turvattua. Taloudellisen tuoton ei tarvitse minimissään olla enempää kuin sen verran, että se kattaa toiminnasta aiheutuvat omat kulunsa sekä sallii investoinnit tulevaisuuden varalle, jotta toiminnan jatkuminen mahdollistuisi myös silloin. (Parantainen. 2007. 37, 67)

Mielestäni kulttuuri ja sen tuotteistaminen tuovat erilaisille toimintoille lisämahdollisuuksia. Itse olen tullut johtopäätökseen, että kaupallisuus ei ole pahasta tai väärin kulttuuria koskiessaan, vaan juuri päinvastoin: jotta kulttuuria eri muodoissaan voi olla ja elää pitkään ja mahdollisimman hyvin, on se tehtävä tiettäväksi ja tunnetuksi ja vietävä käyttäjiensä, kuluttajien, lähelle, jotta he voivat päästä siitä osalliseksi. Ja ainakin suuremmassa mittakaavassa toteutettuna tähän tarvitaan yleensä rahaa.

Tuotteen tai palvelun, niin kaupallisen kuin kulttuurisenkin, kaupallinen tuotteistaminen aikaansaa mahdollisuuden tuottavaan formaattiin (Parantainen. Pölli tästä -blogi). Formaattia on helppo monistaa ja jalostaa aina vahvaksi brandiksi asti (Laakso. 1999. 77-78). Tämä kaava toimii, kunhan sitä oikein käytetään. Lopputyöni kysymykseen ”Miten kulttuurin tuottajat ja markkinoinnin asiantuntijat yhdistävät osaamisensa kulttuuritoimintojen tuotteistamiseksi” löytyykinkin vastaus juurikin tästä seikasta: tuon oivalluksen sisäistämisestä. Aivan ensimmäiseksi molempien tahojen tulisi ymmärtää toisissaan piilevän synenergiaedun suomat mahdollisuudet, ja miten näitä mahdollisuuksia sitten käytännössä kannattaisi toteuttaa molempia hyödyttävään tuotteistamiseen päätymiseksi. Tämän asian kun saisi kaikille välitettyä, olisi uskoakseni mm. kulttuurin tuotosten rahoitusongelmia entistä vähemmän ja yhä useampi pääsis näistä tuotoksista myös nauttimaan.

Lopuksi näen tarpeelliseksi pohtia omaa oppimistani tämän opinnäytetyöprosessin myötä.

Olen tottunut kirjoittaja ja jo vuosien kokemuksella ja koulutuksella kirjoittanut niin asiatekstiä, ”mainoshömpää” kuin virallisiakin tekstejä. Tässä vaiheessa elämääni tämä lopputyön kasaaminen ja juuri oikeanlaisen sisällön tuottaminen tuntui kuitenkin äärimmäisen vaikealta tehtävältä. Olen toki aiemminkin kasannut opinnäyte- ja lopputöitä, mutta tämän kohdalla suurin virhe oli ohjeistuksen/ohjauksen puute – mikä johtui TÄYSIN minusta itsestäni...

Olin jo aiemman vastaavan opettajani kanssa läpikäynyt työni rungon ja sisällön, jota me molemmat pidimme hyvänä, kiinnostavana ja rohkeanakin. Se oli minulle itselleni NIIN selvää ”pässin lihaa”, että en oikeastaan edes vaivautunut sen suuremmin käsittelemiäni asioita puolueettomasti kyseenalaistamaan tai muiden kommentteja kyselemään. Tässä menin metsään.

Saatuani palautetta nykyisiltä opettajiltani työni vaatimista korjaus-, muutos-, poisto- ja lisäystarpeista vasta heräsin karuun todellisuuteen. Ja tämä todellisuus ei kaiken vallitsevan kiireen ja työmäärän keskellä kovin aurinkoiselta näyttänyt. Nyt työni tässä vaiheessa toivon kuitenkin, että olen saavuttanut työlle asetetut vaatimukset. Näin ollen voisin jo hyvästellä sen ja jatkaa entistä tehokkaamman tuotteistamisen hyödyntämisen omassa työssäni kulttuurin parissa.

LÄHTEET

Ahokas, P. 2009. Popcult. [TV-ohjelma]. YLE Teema, 29.4.2009.

Benedict, R. 1966. Kulttuurin muodot. 6. Painos. WSOY: Helsinki.

Business teacher. 2010. SWOT Analysis. [www-dokumentti] [Viitattu 11/2010] Saatavissa: <http://www.businessteacher.org.uk/business-operations/swot-analysis/>

Kanervo&Saarinen. 2009. Kulttuurit keskuudessamme. Turun kulttuuri-toimi. [www-dokumentti] [Viitattu 24.5.2009] Saatavissa:

http://www.kunnat.net/k_htmlimport.asp?path=1;161;83767;83768;83769&urli=http://apps.kunnat.net/sc/google/GHGLHQU.html

Haku:

[www.kunnat.net/attachment.asp%3Fpath%3D1%3B29%3B346%3B31407%3B2548%3B40574%3B116174%3B116175%3B116179+yksilöllinen+kulttuuri&hl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESizsbD-OerAZ30YtOKpGu5nllXJkJUoFZolc-wYDC-](http://www.kunnat.net/attachment.asp%3Fpath%3D1%3B29%3B346%3B31407%3B2548%3B40574%3B116174%3B116175%3B116179+yksilöllinen+kulttuuri&hl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESizsbD-OerAZ30YtOKpGu5nllXJkJUoFZolc-wYDC-SApDp5kCMzXDVanHqu4aAbRtWrUZyCoze4aC7GSgMaUbXEhMF_1OfDUGCKCq5U42ViCJJwH5nEYRsiGa_bxf2mFEFBHI&sig=AHIEtbQuU1lJlh91rwiuZhQcw82eZu1Yw)

[SApDp5kCMzXDVanHqu4aAbRtWrUZyCoze4aC7GSgMaUbXEhMF_1OfDUGCKCq5U42ViCJJwH5nEYRsiGa_bxf2mFEFBHI&sig=AHIEtbQuU1lJlh91rwiuZhQcw82eZu1Yw](http://www.kunnat.net/attachment.asp%3Fpath%3D1%3B29%3B346%3B31407%3B2548%3B40574%3B116174%3B116175%3B116179+yksilöllinen+kulttuuri&hl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESizsbD-OerAZ30YtOKpGu5nllXJkJUoFZolc-wYDC-SApDp5kCMzXDVanHqu4aAbRtWrUZyCoze4aC7GSgMaUbXEhMF_1OfDUGCKCq5U42ViCJJwH5nEYRsiGa_bxf2mFEFBHI&sig=AHIEtbQuU1lJlh91rwiuZhQcw82eZu1Yw)

Kivelä, R. Kunnas, V. Laaksonen, L. Linden, J. Pirnes, E. (toim.). 2007. Kulttuurin aika: Kulttuurin ja kulttuuripolitiikan merkityksestä yhteiskunnassa. E.R-Paino: Lievestuore. Kulttuuriministeriön julkaisuja 2003:13.

Knuuti, S. 1999. Toimittaja. City-lehti, 2/1999. [www-dokumentti] [Viitattu 09/2010] Saatavissa: <http://www.city.fi/artikkeli/Nylon+Beat/82/>

Korpela, R. 1993-2010. Toimitusjohtaja. Ti-Ti Tuotanto. Henkilökohtaiset tiedonannot. [www-dokumentti] [Viitattu 10/2010] Saatavissa:

<http://www.titalalle.fi/pages/index.php?fid=1>,
<http://www.titalalle.fi/pages/index.php?fid=2&pid=9>

Laakso, A. 2009. Brändijohtaja. Kesko Oyj. Markkinoinnin tuottavuus ja sen mittaaminen. Luento/puheenvuoro Nynne markkinoi -ammattilaisseminaarissa, Musiikkiteatteri Palatsissa, Tampereella 3.11.2009.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 1. Painos. Gummeruksen Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

- Lahtinen, J&Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu&markkinointi. Gumme-
ruksen Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Lintala, J-M. 2010. Vastaava opettaja. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
Henkilökohtainen tiedonanto, 25.11.2010.
- Martikainen, H. 2009. Toiminnanjohtaja. Tampere-seura. Henkilökoh-
tainen tiedonanto, 17.11.2009.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10
päivässä. 3. painos. Talentum: Helsinki.
Osittain saatavissa myös:
http://web.sarkaa.fi/c/document_library/get_file?p_l_id=12253&folderId=12077&name=DLFE-1115.pdf
- Parantainen, J. Guruopisto-blogi. [www-dokumentti] [Viitattu 07/2008]
Saatavissa: <http://guruopisto.fi/guruopisto/archives.html>
- Parantainen J. Parantainen. Pölli tästä -blogi. [www-dokumentti] [Vii-
tattu 07/2008] Saatavissa: <http://pollitasta.fi/>
- Parvinen, P. 2009. Professori. Helsingin kauppakorkeakoulu.
Marketing Spirit ja markkinoinnin integrointi liiketoimintaan.
Luento/puheenvuoro Nynne markkinoi -ammattilaisseminaa-
rissa Musiikkiteatteri Palatsissa, Tampereella 3.11.2009.
- Saukko, T. 2009. Toiminnanjohtaja. World Vision. Luento/
puheenvuoro Nynne markkinoi -ammattilaisseminaarissa Musiikki
teatteri Palatsissa, Tampereella 3.11.2009.
- Tornivaara, S-M. 2010. Kulttuurien erot, Yhdessä työhön.
[www-dokumentti] [Viitattu 28.10.2009] Saatavissa:
<http://www.kirkkopalvelut.fi/yhdessa/yhdessa-tyohon/monikulttuurinen-tyoyhteiso/34-kulttuurien-peruseroja>
- YLE tiede. 2009. Proceedings of the Royal Society B.
[www-dokumentti] [Viitattu 28.10.2009] Saatavissa:
ohjelmaopas.yle.fi/artikkelit/tiede/tiedeuutiset/yhteisollinen-kulttuuri-suojelee-tietyilta-psykkisilta-ongelmilta
- Yrjänä, A.W. 2009. Popcult. [TV-ohjelma]. YLE Teema, 29.4.2009.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. 3. painos. WS. Bookwell: Juva.
- Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. 8. painos. Inforviestintä:
Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. "Åbergin pizza"



"Åbergin pizza" -malli tulostviestinnän tehtävistä.
(Åberg. 1989. 99)

